



1956



I principali indicatori congiunturali dell'industria calzaturiera
I° Semestre 2009 Italia

Δ Q.tà prodotte gen/giu '09 **-12,1%**

Δ prezzi interni gen/giu '09 **+1,8%**

Δ prezzi esteri gen/giu '09 **+0,7%**

Capacità produttiva Giu. '09 **76%**

Consumi delle famiglie (q.tà) gen/giu '09 **-0,4%**

Consumi delle famiglie (spesa) gen/giu '09 **-1,1%**

Esportazioni (q.tà)* (genn/maggio '09) **-16,0%**

Esportazioni (valore)* (genn/maggio '09) **-14,6%**

Importazioni (q.tà)* (genn/maggio '09) **-15,5%**

Importazioni (valore)* (genn/maggio '09) **+5,5%**

AZIENDE/ADDETTI (giugno 2009)

Calzaturifici

N° aziende 6.120 (-143 su Dic.2008; -2,3%) 1.839- (84.079 addetti N su Dic.2008; -2,1%)

Il contesto del distretto marchigiano

- 4 provincie
- 2800 aziende
- totale addetti 35000
- addetti indotto 5000
- fatturato totale 2008 (pelli e cuoio) 2,8*
- export calzature 2008 - 1,63*

* miliardi di €

1988 - Creazioni Alfieri Srl

- 4 dipendenti
- Prodotto economico commercializzato (pantofole da casa e espadrillas)
- Produzione Spagna
- Primo fatturato 1,5 miliardi di lire

1998 - Creazioni Alfieri Srl

- 15 dipendenti
- Produzione Spagna - Romania
- Design interno
- Gestione MP
- Fatturato 15 miliardi di lire

2009 Alfieri Spa

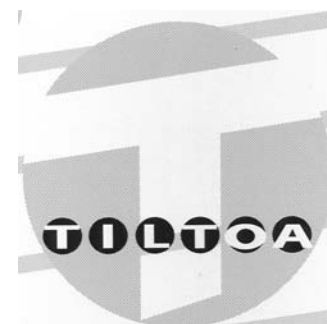
- 60 dipendenti
- Produzione Romania–India-Tunisia
- JV in India
- Vendite in 42 nazioni
- Produzione 1,1 milioni di paia
- Fatturato 32 ml €

I nostri marchi



KHRIÒ
INSIDE


MARTINA S.



le leve di MKT

- Prodotto: rinnovare senza stravolgere
- Prezzo: rispecchiare la qualità attesa
- Processo: investire in tecnologia
- Pubblicità: comunicare i valori
and

Le leve di MKT

mission

forza vendite

segmentazione

posizionamento

valore del
marchio

Le leve di MKT

mission

... votata al servizio al cliente (*Trade*), ad una politica di Prodotto competitivo e di rapporto Prezzo/Qualità particolarmente attraente (in grado di garantire alta marginalità alla distribuzione).

Il prodotto

La riconoscibilità

intesa come caratteristica di fondo della proposta Alfieri che è informale, casual e non convenzionale; il tipo di costruzione che caratterizza Alfieri è riconoscibile; Alfieri non deve essere prigioniero di un genere (cucito)

La ricerca e l'innovazione

significa sperimentare, anticipare, osare; all'interno della collezione il nostro cliente si aspetta innovazione e propositività su tre/quattro linee chiave (che possono essere anche la collezione Khriò inside) + un set di proposte più continuative (Khriò) + un set di proposte easy dove si seguono alcune tendenze moda (che potremmo chiamare Martina);

Le leve di MKT

forza vendite

- **Mercati *core*** □ Italia, Europa occidentale;
- **Canali distributivi** □ 8 agenti in Italia, 12 in Europa occidentale, Russia e Turchia. 5 distributori in Italia più altri 10 nel resto del mondo (Danimarca, Canada, Nuova Zelanda, Australia, America, Giappone, Irlanda, Francia, Norvegia). Ripartizione geografica, agenti plurimandatari.
- **Numero clienti per canale distributivo** □ I primi 6 agenti per fatturato rappresentano l'80% delle vendite. Il numero medio è di circa 50 clienti per agente;
- **Percepito di immagine** □ In Italia non è ancora chiaro il percepito di immagine dell'Azienda. L'immagine storica di marchio economico di buona qualità deve essere modificato data la nuova strategia della società. All'estero il marchio è più affermato e riconosciuto come linea bella e di qualità, "casual" e alla moda.

Le leve di MKT

segmentazione

- Distribuzione su più canali
- GDO (private label)
- Dettaglio (KHRIO')
- Catene (MartinaS - Tiltora)

Posizionamento: il canale

<i>Canale Marchio</i>	Dettaglio	Ingresso/ Distributore	Catene
Khriò	ASA 1		←
Martina			
Tiltoa			ASA 2
Private L.			

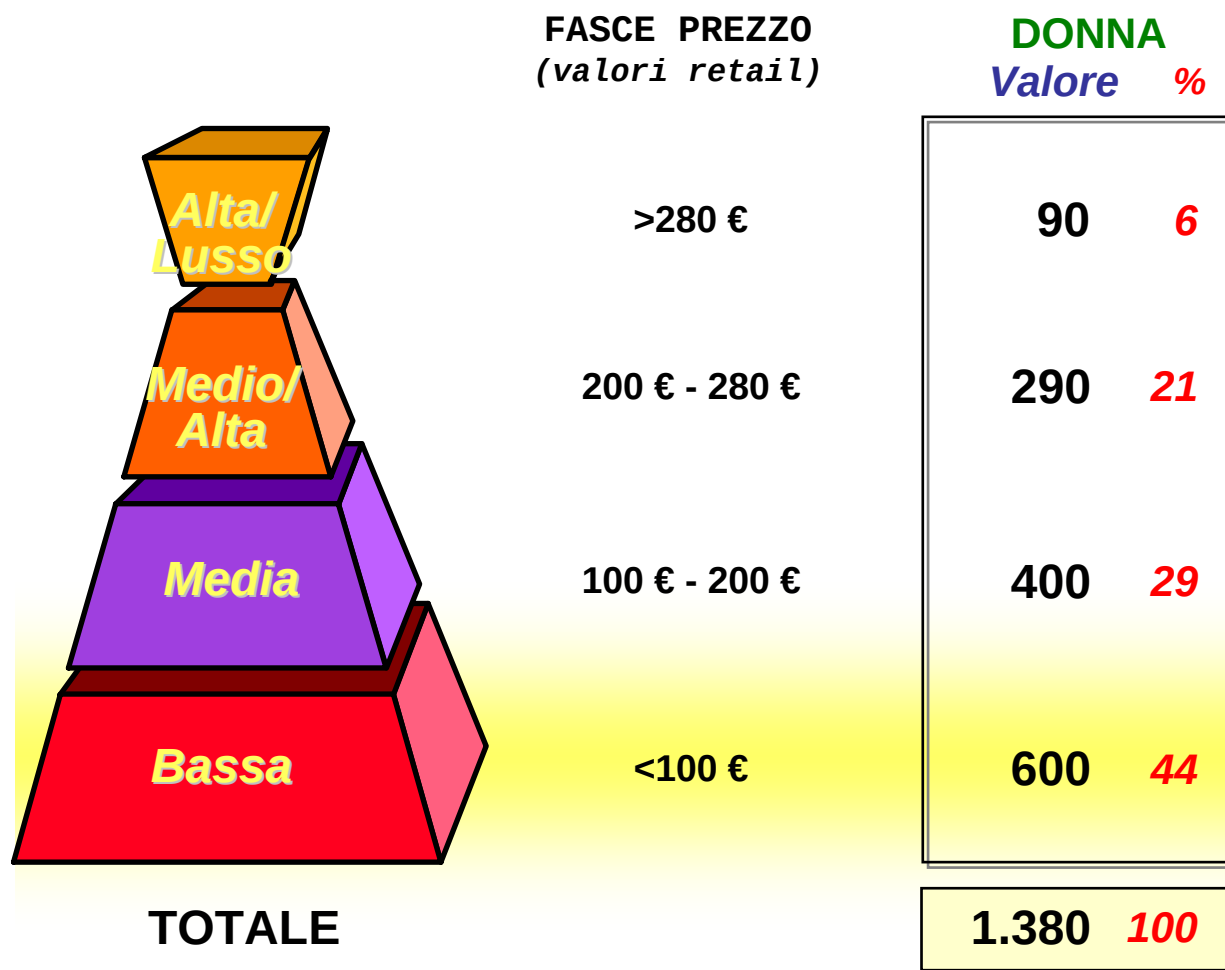
- ASA 1: In questa area d'affari, Alfieri compete con il marchio Khriò (un po' alla volta assorbirà anche Martina), che dovrà essere indirizzato esclusivamente alla distribuzione "tradizionale" (dettaglio e ingrosso); Khriò non dovrà più andare sulle catene; Khriò rappresenta il 45/49% delle vendite, Martina il 9/11%; la distribuzione tradizionale è il 77% delle vendite.
- ASA2: In questa area, Alfieri opera con le catene di vendita (distribuzione moderna), con produzioni a marchio Tiltoa (o altri di fantasia) e marchi privati della distribuzione; Tiltoa non deve più andare sull'ingrosso; Tiltoa rappresenta il 6% delle vendite; le catene sono il 23% delle vendite.

Le leve di MKT

posizionamento

- La donna Khriò è una donna moderna, dinamica, amante dello sport e delle relazioni sociali, informata e consapevole delle proprie scelte
- Età 25/50 anni

Il mercato delle calzature in ITALIA



Posizionamento: il prezzo

Prezzo medio estivo	20,00 € (retail da 49,90 € a 79,90)
Prezzo medio invernale	33,00 € (retail da 69,00 € a 129,00 €)

Le leve di MKT

valore del marchio



CAMPAGNA STAMPA P/E 2010



DONNA
MODERNA
Chi
COSMOPOLITAN

11 marzo	25 marzo	15 aprile	29 aprile	20 maggio
3 marzo	17 marzo	7 aprile	21 aprile	5 maggio
marzo	aprile	maggio		

Ae Alfieri
S.p.A.

[www.khrio.co](http://www.khrio.com)
m

Logistica Industriale

Obiettivo prioritario:

Incrementare il livello qualitativo del prodotto e di servizio al cliente

Azioni:

Introduzione di un sistema di Vendor Rating per qualificare il parco fornitori

Potenziamento della struttura di controllo delle materie prime (c/o Alfieri)

Potenziamento della struttura di controllo della produzione (c/o fabbricanti)

